



Title	旅行者が主役になれる空間演出 : 体験型消費の新たな方向性示す : 北海道洞爺湖町
Author(s)	山村, 高淑
Description	日経グローバル(2012.6.18. No.198) 「観光地点検」掲載記事
Citation	日経グローバル, 198, 50-51
Issue Date	2012-06-18
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/50274
Rights	本著作物は、日本経済新聞社の許諾を得て掲載しています。日本経済新聞社の許可なく内容の全部又は一部を複写・転載することを禁じます。
Type	article
File Information	nikkeiglobal198_50.pdf





近年、「体験型消費」という言葉が観光地再生のキーワードとして注目されている。一般にこの言葉は「そこでしか味わえない体験をする」といった程度の漠然とした意味で用いられることが多いのだが、そうした考えだけでは現在の旅行者を満足させることは難しい。少なくとも以下の3点のような「体験型消費」の構造と特質を理解しておく必要がある。

まず、こうした体験型消費が近年にわかに注目されるようになった背景に、ツイッターやフェイスブックなど、自らの体験を披露するメディアの普及がある点。2つ目は、こうした体験は一人称で語られるものであり、当然、旅行者自身が旅先での主役でなければならない点。そして3つ目は、自らが旅先という空間で主役を演じるためにはストーリーが用意されていなければならないという点である。

つまり旅行者にとっては、旅先という空間で、ストーリーに

観光地点検

北海道大学観光学高等研究センター准教授

山村 高淑

旅行者が主役になれる空間演出 体験型消費の新たな方向性示す

沿って主役を演じられるかどうか、さらに他の登場人物とのコミュニケーションを通して、いかに感動的に物語を展開できるかどうかが重要なのである。そしてそのための舞台とストーリー、演出をどうするかが地域にとっての課題となる。

温泉街全域をイベント会場に

こうした点から見て注目すべき事例に、洞爺湖温泉（北海道洞爺湖町）の「TOYAKOマンガ・アニメフェスタ」（同フェスタ事業推進委員会・洞爺湖温泉観光協会主催）がある。同フェスタは、2010年6月に洞爺湖温泉誕生100年記念事業の一環として開催され、その後、毎年6月に行われている。

そもそも洞爺湖一帯は、1949年に国立公園指定を受けた後、高度経済成長期に大きく発展した温泉街である。77年、00年の2度の有珠山噴火やバ



温泉街の歩行者天国で交流するイベント参加者たち（加藤康子氏撮影）

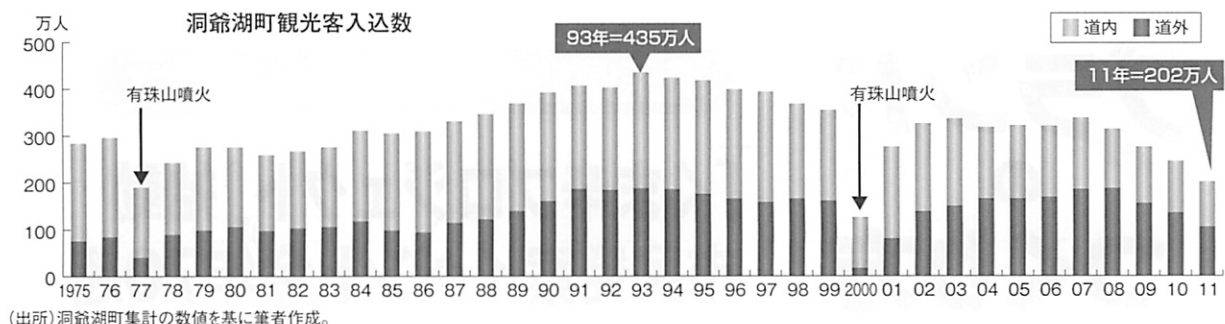
ブル経済の崩壊による観光客の
激減も、地域全体の努力により
乗り越えてきた。

しかしながら、市場の志向性が大規模団体旅行から個人・小グループ旅行へシフトしたことによる大型ホテルの苦戦や、世界同時不況の影響などによって、07年以降観光客の減少が続き、11年はピーク時（93年）の半数以下となっている（グラフ）。

こうした中、官民の枠を超えた地元有志の発意により、若者に楽しんでもらえるイベントを開催し、温泉街に活気を取り戻そうという趣旨で、2010年にフェスタが始まった。

フェスタでは観光まちづくりに関するフォーラムや声優ショー、マンガの原画展など盛りだくさんのプログラムが実施されたが、中でも前代未聞の催しだったのが、温泉街全域をコスプレイベント会場としてしまうという「温泉街まるまるコスプレ会場」であった。旅行者が自分の好きなキャラクターになりきって、主役として物語世界に浸れる場を用意したわけだ。

この企画に対しては当初地元でも様々な意見があった。そこを主催者は、事前に住民説明会を開催したり、参加者に対して



は公序良俗に反さないよう詳細なルールを事前告知したりと、地域・参加者双方に理解を求めた。またイベントの準備から実施まで、道内各地でコスプレイベントを開催している団体の協力・助言を得ることで、きめ細かな対応を可能とするとともに、フェスタ当日は主催者が絶え間なく会場の巡回を行った。

その甲斐あって大きなトラブルもなく、来場者数は、道内の若者を中心に2日間で3000人（うちコスプレ参加者300人）と、当初の予想を大きく上回った。この成功により、年1回のイベントとしてフェスタを継続することが決定した。

誰もが主役の空間を演出

初年度の成功は大きな話題を呼び、翌11年6月の第2回フェスタでは、2日間の来場者総数は7000人（うちコスプレ参加者1200人）と前年比倍以上の伸びを示した。本年も6月23、24日の開催が決定している。

実はこのイベントが成功した重要なポイントは2つある。1つは温泉街全体という公共空間が舞台であったこと。もう1つ

は参加の敷居を下げ、初心者大歓迎という方針を採ったことである。

通常、コスプレイベントは公共空間とは隔離された特定の会場を使い、一般大衆の視線からは遮断された形で行われる。しかもコスプレイベントの常連を対象に開催することが多い。しかし洞爺湖は、温泉街全域という公共空間を舞台に、初心者にも積極的に参加を呼びかけて開かれた。つまり、通常はマーケットとして想定しない層を、潜在的マーケットと位置付け、取り込むことに成功したのだ。

そのために、主催者自身が率先して手づくりの衣装でキャラクターになりきったり、初心者向けのコスプレ講習会も開いた。さらにフェスタではコスプレ初心者を対象としたコスプレコンテストも行い、単にコアなコスプレファン向けのイベントでないという雰囲気づくりが徹底して行われている。また公共空間でイベントが開催されるため、様々なキャラクターの扮装をして楽しそうに歩く参加者を、一般の参加者や住民も目にするようになる。こうして年々、楽しそうだからやってみよう、とい

う初参加者が住民も含め増えているのだ。

広い公共空間を舞台とし、初心者もコアなファンも同時に楽しめるコスプレイベントは全国的にも例がない。この事例は旅先という空間で、誰もがストーリーに沿って主役を演じられるという、「体験型消費」の新たな方向性を示すことに成功したのだ。

今後のポイント

運営体制の強化と地域資源との連携が今後の課題だろう。実はこれだけのイベントを数人の中核スタッフとボランティアで動かしているのが現状だ。その能力は賞賛に値するが、今後継続・拡大するに当たっては、地域社会の幅広い支援が必要不可欠になる。またイベントをきっかけとして、洞爺湖独自の資源に対する理解を深められる仕掛けも必要となろう。これまでは立ち上げ期であり、主催者も参加者もイベントが最終目的となっている感があった。今後はイベントファンを地域そのもののファンに育てていく時期だ。地域側には十分その潜在力がある。大いに期待したい。

